CẢM XÚC XÃ HỘI CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG GEN Z

Lê Thị Ngọc Thúy, Đỗ Thị Lệ Hằng*
Viện Xã hội học và Tâm lý học

Tóm tắt: *Nghiên cứu khảo sát 209 người lao động Gen Z (sinh từ năm 1995 đến năm 2006) tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh nhằm đánh giá thực trạng 7 khía cạnh cảm xúc xã hội của thế hệ này. Kết quả cho thấy Gen Z thể hiện cảm xúc xã hội tích cực, nổi bật với sự biết ơn, lòng trắc ẩn và đồng cảm cao. Cảm xúc tiêu cực như ghen tị ở mức thấp. Cảm xúc xã hội của người lao động Gen Z mang tính đồng nhất rất cao, hầu như không có khác biệt có ý nghĩa thống kê theo giới tính, nơi ở, địa bàn làm việc hay tình trạng hôn nhân. Tuy nhiên, nhóm Gen Z đời sau trải nghiệm sự ghen tị cao hơn đáng kể so với Gen Z đời đầu.*

Từ khóa: *Cảm xúc xã hội; Đồng cảm; Lòng trắc ẩn; Người lao động; Gen Z*

SOCIAL EMOTIONS OF GEN Z WORKERS

Abstract: *This study surveyed 209 Gen Z workers (born between 1995 and 2006) in Hanoi and Ho Chi Minh City to examine seven dimensions of their social emotions. The results indicate that Gen Z workers generally demonstrate positive social emotions, particularly high levels of gratitude, compassion, and empathy. Negative emotions such as envy were found to be relatively low. Social emotions among Gen Z workers were highly consistent, with no statistically significant differences by gender, place of residence, workplace location, or marital status. However, younger Gen Z cohorts reported significantly higher levels of envy than older Gen Z cohorts.*

Keywords: *Social emotions; Empathy; Compassion; Workers; Gen Z.*

Nhận bài: 09/05/2026 Phản biện: 09/06/2026 Duyệt đăng: 13/06/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh chuyển đổi số, toàn cầu hóa và những biến động kinh tế - xã hội diễn ra nhanh chóng, các yếu tố tâm lý - xã hội ngày càng được xem là nguồn lực quan trọng góp phần bảo đảm sức khỏe tinh thần, chất lượng các mối quan hệ và hiệu quả làm việc của người lao động. Bên cạnh năng lực chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp, các trạng thái cảm xúc mang tính xã hội như đồng cảm, lòng trắc ẩn, biết ơn, lòng tin hay khả năng chấp nhận sự khác biệt được coi là những thành tố quan trọng giúp cá nhân thích ứng với môi trường làm việc hiện đại, tăng cường hợp tác và duy trì các mối quan hệ xã hội tích cực (Keltner và Haidt, 1999; Campos và cộng sự, 2011).

Trong tâm lý học, cảm xúc xã hội được hiểu là những cảm xúc nảy sinh trong bối cảnh tương tác với người khác hoặc liên quan đến các chuẩn mực, giá trị và kỳ vọng xã hội. Khác với các cảm xúc cơ bản như vui, buồn, sợ hãi hay tức giận, cảm xúc xã hội phản ánh mức độ nhận thức của cá nhân về bản thân trong mối quan hệ với người khác và với cộng đồng. Các nghiên cứu cho thấy cảm xúc xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh hành vi xã hội, thúc đẩy hợp tác, củng cố sự gắn kết giữa các cá nhân và hỗ trợ quá trình thích ứng tâm lý trong cuộc sống cũng như công việc (Tangney và cộng sự, 2007; Immordino-Yang và cộng sự, 2019). Những cảm xúc như đồng cảm, lòng trắc ẩn và biết ơn thường gắn với các hành vi hỗ trợ xã hội, trong khi lòng tin giúp duy trì các mối quan hệ bền vững (Anwar, 2026; Sa'adah và cộng sự, 2025). Ngược lại, các cảm xúc như ghen tị hoặc xấu hổ nếu kéo dài có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tâm thần và chất lượng tương tác xã hội.

Thế hệ Z (Gen Z) hiện đang bước vào thị trường lao động và dần trở thành lực lượng nòng cốt, mang theo những đặc điểm tâm lý và thế giới quan hoàn toàn khác biệt so với các thế hệ trước. Lớn lên trong kỷ nguyên công nghệ số và sự bùng nổ của mạng xã hội, người lao động Gen Z chịu những tác động sâu sắc đến cách họ tương tác và hình thành các cảm xúc xã hội. Tuy nhiên, bức tranh về đời sống tâm lý của thế hệ này hiện đang tồn tại nhiều nghịch lý. Một mặt, các nghiên cứu chỉ ra rằng đời sống cảm xúc xã hội của thế hệ Z rất năng động, tự tin và có tính gắn kết cao. Mặt khác, họ cũng là nhóm đối tượng dễ bị tổn thương tâm lý, thường xuyên đối mặt với trạng thái lo âu, cô đơn và áp lực (Matilda và cộng sự, 2025).

Sự mâu thuẫn này cũng thể hiện rõ nét trong các năng lực thấu cảm và tương tác xã hội của họ. Một số nghiên cứu cho thấy, Gen Z có mức độ đồng cảm tương đối thấp trong khi niềm tin vào bản thân lại ở mức rất cao (Rola và cộng sự, 2020). Trong môi trường công sở, nơi đòi hỏi sự

hợp tác và kết nối liên tục, các yếu tố như sự đồng cảm hay lòng trắc ẩn lại chính là những năng lực tiềm ẩn cốt lõi giúp Gen Z có thể xây dựng và duy trì các mối quan hệ làm việc hiệu quả, bền vững. Nếu thiếu đi những cảm xúc xã hội tích cực này, người lao động trẻ dễ rơi vào các trạng thái so sánh xã hội tiêu cực hoặc gặp khó khăn trong việc thiết lập niềm tin với đồng nghiệp.

Mặc dù cảm xúc xã hội đóng vai trò quan trọng đối với sự thích ứng nghề nghiệp, hiện nay vẫn thiếu vắng những nghiên cứu thực nghiệm đo lường một cách hệ thống và đa chiều về cấu trúc cảm xúc này ở người lao động Gen Z tại Việt Nam. Cụ thể, cách họ trải nghiệm các cảm xúc tích cực (như đồng cảm, lòng trắc ẩn, biết ơn), đối diện với các cảm xúc tiêu cực hay tự ý thức (như xấu hổ, ghen tị), cũng như khả năng chấp nhận sự khác biệt ở người khác và duy trì lòng tin vào con người trong xã hội hiện đại vẫn cần được làm rõ. Thêm vào đó, việc tìm hiểu xem liệu có sự khác biệt về cảm xúc xã hội dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học như sự phân hóa trong nội bộ thế hệ (Gen Z đời đầu và đời sau), giới tính, tình trạng hôn nhân hay môi trường làm việc hay không sẽ cung cấp góc nhìn sâu sắc hơn về sự tiến trình phát triển tâm lý của họ.

Xuất phát từ những khoảng trống lý luận và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu "Cảm xúc xã hội của người lao động Gen Z" được thực hiện. Thông qua việc đo lường 7 khía cạnh của cảm xúc xã hội bao gồm: đồng cảm, lòng trắc ẩn, xấu hổ, biết ơn, ghen tị, chấp nhận sự khác biệt và lòng tin vào người khác, nghiên cứu kỳ vọng sẽ phác họa nên một hồ sơ tâm lý rõ nét về đời sống cảm xúc của nhóm lao động này.

2. Mẫu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát 209 người lao động thế hệ Z tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh năm 2025 bằng bảng hỏi tự xây dựng. Thang đo cảm xúc xã hội gồm 21 mệnh đề thuộc 7 khía cạnh: đồng cảm, lòng trắc ẩn, xấu hổ, biết ơn, ghen tị, chấp nhận sự khác biệt và lòng tin vào người khác; mỗi khía cạnh gồm 3 mệnh đề. Các mệnh đề được đánh giá theo thang Likert 4 mức độ từ "Hoàn toàn không đúng với tôi" đến "Hoàn toàn đúng với tôi". Các mục thuộc tiểu thang "Ghen tị" được đảo ngược khi tính điểm. Tổng điểm càng cao phản ánh mức độ cảm xúc xã hội càng tích cực.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng về cảm xúc xã hội của người lao động Gen Z

- Mô tả chung

Bảng 1: Đánh giá chung của người lao động gen Z về cảm xúc xã hội

	Số lượng	ĐTB	ĐLC	Skewness	Kurtosis
Đồng cảm	208	3,32	0,50	-1,477	4,037
Lòng trắc ẩn	206	3,40	0,61	-1,529	3,263
Xấu hổ	209	3,61	1,02	2,404	11,738
Biết ơn	203	3,54	0,59	-1,769	4,245
Ghen tị	209	2,31	1,50	2,482	7,565
Bao dung với sự đa dạng	207	2,97	0,62	-0,459	0,384
Lòng tin vào người khác	209	3,06	1,26	2,026	5,974
Tổng thang đo cảm xúc xã hội	209	3,21	0,37	-1,48	4,73

Ghi chú: ĐTB: Điểm trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

Số liệu ở Bảng 1 cho thấy các biểu hiện cảm xúc xã hội có điểm trung bình dao động từ 2,31–3,61/4. Trong đó, xấu hổ đạt cao nhất (ĐTB = 3,61; ĐLC = 1,02), tiếp theo là biết ơn (ĐTB = 3,54; ĐLC = 0,59), lòng trắc ẩn (ĐTB = 3,40; ĐLC = 0,61) và đồng cảm (ĐTB = 3,32; ĐLC = 0,50). Lòng tin vào người khác (ĐTB = 3,06; ĐLC = 1,26) và bao dung với sự đa dạng (ĐTB = 2,97; ĐLC = 0,62) ở mức trung bình, trong khi ghen tị thấp nhất (ĐTB = 2,31; ĐLC = 1,50). Sau khi đảo điểm các mục ngược nghĩa, điểm trung bình toàn thang đạt 3,21 (ĐLC = 0,37), phản ánh mức độ cảm xúc xã hội của người lao động Gen Z ở mức trung bình khá.

Về phân phối dữ liệu, các biến đồng cảm, lòng trắc ẩn, biết ơn và bao dung với sự đa dạng có Skewness âm, cho thấy người tham gia có xu hướng đạt điểm cao ở các cảm xúc tích cực.

Ngược lại, xấu hổ, ghen tị và lòng tin vào người khác có Skewness dương, phản ánh đa số điểm ở mức thấp đến trung bình. Một số biến có Kurtosis cao như xấu hổ (11,738), ghen tị (7,565) và lòng tin vào người khác (5,974), cho thấy phân phối tập trung và có điểm cực trị; trong khi bao dung với sự đa dạng (0,384) gần với phân phối chuẩn hơn. Đối với toàn thang đo, Skewness = -1,48 và Kurtosis = 4,73, cho thấy phân phối hơi lệch trái và tương đối nhọn nhưng vẫn phù hợp cho các phân tích thống kê tiếp theo.

- Mô tả chi tiết

Bảng 2: Đánh giá của của người lao động sinh từ năm 1995 – 2006 về các biểu hiện của cảm xúc xã hội

Các biểu hiện của cảm xúc xã hội	Mức độ (%)			
	1	2	3	4
Đồng cảm				
1. Tôi cảm thấy đau lòng khi thấy người khác đang chịu tổn thương	1,5	14,2	54,4	29,9
2. Khi bạn bè buồn bã, tôi có thể hiểu được họ đang cảm thấy như thế nào.	2,9	9,1	55,3	32,7
3. Tôi cảm thấy lo lắng khi người thân rơi vào hoàn cảnh bất ổn	2,0	4,5	18,6	74,9
Lòng trắc ẩn				
4. Tôi cảm thấy muốn an ủi bạn bè khi họ khóc.	4,4	7,8	41,0	46,8
5. Tôi thường thấy xúc động trước hoàn cảnh bất hạnh của người khác	2,5	5,0	42,2	50,3
6. Khi chứng kiến người thân đau khổ, tôi cảm thấy thôi thúc phải làm gì đó để giúp họ	3,0	5,5	32,8	58,7
Xấu hổ				
7. Tôi cảm thấy xấu hổ nếu vô tình xúc phạm người khác	1,5	6,5	43,3	48,8
8. Tôi thấy mất mặt nếu làm điều không đúng trước mặt mọi người.	2,5	6,9	32,7	57,9
9. Tôi cảm thấy không yên lòng khi lỡ lời làm người khác tổn thương	1,5	7,4	38,4	52,7
Biết ơn				
10. Tôi cảm thấy mình thật may mắn khi nhận được sự giúp đỡ từ người thân.	2,5	2,5	23,2	71,7
11. Khi ai đó làm điều tốt cho tôi, tôi cảm thấy rất xúc động.	1,5	3,5	33,3	61,6
12. Tôi thường cảm thấy ấm lòng khi nhớ lại những điều tử tế mà bạn bè dành cho mình.	2,5	6,5	35,8	55,2
Ghen tị				
13. Khi người khác thành công, tôi thấy khó chịu trong lòng.	33,7	45,4	15,3	5,6
14. Tôi cảm thấy không vui trong lòng khi người khác được khen ngợi mà mình thì không	35,3	38,3	17,9	8,5
15. Tôi cảm thấy khó chịu trong lòng khi người khác đạt được những điều mà em cũng mong muốn nhưng chưa có được.	35,5	36,5	21,5	6,5
Bao dung với sự đa đạng (Chấp nhận sự khác biệt ở người khác)				
16. Tôi không thấy khó chịu khi ở cạnh những người có lối sống hoặc quan điểm khác với mình	9,0	26,9	44,3	19,9

17. Tôi không cảm thấy khó chịu hay phán xét khi ai đó cư xử theo cách trái với tiêu chuẩn của tôi	8,5	30,2	43,2	18,1
18. Tôi cảm thấy sự khác biệt giữa người với người là điều bình thường và có thể chấp nhận được	1,9	4,4	43,7	50,0
Lòng tin vào người khác				
19. Tôi cảm thấy yên tâm khi chia sẻ suy nghĩ thật của mình với người khác	10,1	30,8	42,9	16,2
20. Tôi tin tưởng rằng phần lớn mọi người xung quanh đều là người tốt.	12,2	26,0	45,4	16,3
21. Tôi dễ có cảm giác tin tưởng khi ai đó đối xử tử tế và chân thành với tôi.	5,9	17,7	48,8	27,6

Ghi chú: Thang đo 4 điểm từ 1-4: 1. Hoàn toàn không đúng với tôi; 2. Phần lớn không đúng với tôi; 3. Phần lớn đúng với tôi; 4. Hoàn toàn đúng với tôi

Kết quả cho thấy các cảm xúc xã hội tích cực như đồng cảm, lòng trắc ẩn và biết ơn chủ yếu tập trung ở mức cao (mức 3 và 4). Đặc biệt, ở nhóm đồng cảm, tỷ lệ lựa chọn mức 4 đối với biểu hiện liên quan đến người thân đạt 74,9%; lòng trắc ẩn đạt 46,8%–58,7% ở mức cao. Biết ơn là cảm xúc nổi trội nhất với tỷ lệ mức 4 dao động 55,2%–71,7%, phản ánh xu hướng đánh giá cao sự hỗ trợ và các mối quan hệ xã hội của người lao động Gen Z.

Ngược lại, xấu hổ cũng tập trung chủ yếu ở mức cao với trên 80% lựa chọn mức 3 và 4, cho thấy sự nhạy cảm với đánh giá xã hội và chuẩn mực hành vi. Trong khi đó, ghen tị chủ yếu ở mức thấp, khoảng 70%–80% tập trung ở mức 1 và 2, cho thấy xu hướng hạn chế các cảm xúc mang tính so sánh tiêu cực.

Đối với bao dung với sự đa dạng, tỷ lệ mức 4 ở biểu hiện mang tính nhận thức đạt 50%, nhưng các biểu hiện liên quan đến tương tác thực tế chủ yếu tập trung ở mức 2 và 3, phản ánh khoảng cách giữa nhận thức và hành vi. Lòng tin vào người khác chủ yếu ở mức trung bình (mức 2 và 3), trong khi tỷ lệ mức 4 chỉ đạt 16,2%–27,6%, cho thấy Gen Z có xu hướng thận trọng khi thiết lập niềm tin xã hội.

Nhìn chung, người lao động Gen Z có xu hướng nổi bật ở các cảm xúc thúc đẩy gắn kết xã hội (đồng cảm, lòng trắc ẩn, biết ơn), hạn chế ghen tị, nhưng vẫn thận trọng trong lòng tin xã hội và việc chuyển hóa sự chấp nhận khác biệt từ nhận thức sang hành vi thực tế.

3.2. So sánh cảm xúc xã hội của người lao động sinh gen Z theo một số lát cắt

* Theo giới tính

Kết quả phân tích cho thấy không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong trải nghiệm cảm xúc xã hội (tất cả các biểu hiện cũng như tổng thang đo) của nam - nữ người lao động Gen Z ($p>0,05$). Mặc dù vậy, nữ giới có xu hướng đánh giá mức điểm trung bình cao hơn nam giới ở một số cảm xúc như: đồng cảm, lòng trắc ẩn, biết ơn; trong khi nam giới lại có điểm trung bình cao hơn nữ giới ở biểu hiện xấu hổ, ghen tị và lòng tin vào người khác. Kết quả này cho thấy, trải nghiệm cảm xúc xã hội của người lao động Gen Z có xu hướng tương đối đồng nhất giữa nam và nữ, thể hiện khoảng cách khác biệt giới trong lĩnh vực cảm xúc xã hội ở lao động trẻ hiện nay đang dần được thu hẹp. Có thể lý giải điều này là do đặc trưng của thế hệ Gen Z – nhóm lớn lên trong bối cảnh toàn cầu hóa, khả năng tiếp cận thông tin, giáo dục và chuẩn mực bình đẳng giới cao hơn so với thế hệ trước nên những khác biệt giới tính truyền thống trong trải nghiệm và biểu đạt cảm xúc xã hội giảm đi.

* Theo tiêu chí tuổi/năm sinh

Kết quả so sánh heo nhóm năm sinh trong thế hệ Gen Z cho thấy phần lớn các thành phần cảm xúc xã hội không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm Gen Z đời đầu (1995–2000) và Gen Z đời sau (2001–2006) ($p>0,05$). Các khía cạnh như đồng cảm, lòng trắc ẩn, xấu hổ, biết ơn, bao dung với sự đa dạng, lòng tin vào người khác và tổng thang đo cảm xúc xã hội đều tương đối tương đồng giữa hai nhóm tuổi. Điều này cho thấy, xét trên bình diện tổng thể, người lao động Gen Z dù thuộc các giai đoạn đầu hay sau của thế hệ vẫn

chia sẻ một nền tảng cảm xúc xã hội khá thống nhất, phản ánh ảnh hưởng chung của bối cảnh thế hệ như số hóa, toàn cầu hóa và các giá trị xã hội hiện đại.

Tuy nhiên, ghen tị là thành phần duy nhất cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm (p = 0,020), với nhóm Gen Z đời sau có điểm trung bình cao hơn đáng kể (ĐTB = 2,71) so với nhóm Gen Z đời đầu (ĐTB = 2,13). Kết quả này gợi ý rằng những người lao động trẻ hơn trong thế hệ Gen Z có xu hướng trải nghiệm cảm xúc ghen tị mạnh hơn, đặc biệt trong các bối cảnh so sánh xã hội. Về mặt tâm lý học phát triển, điều này có thể phản ánh sự khác biệt về giai đoạn trưởng thành tâm lý: nhóm Gen Z đời sau phần lớn vẫn đang trong giai đoạn đầu của quá trình định hình bản sắc nghề nghiệp và vị thế xã hội do đó dễ nhạy cảm hơn với thành công, sự công nhận hoặc thành tựu của người khác.

* Theo tình trạng hôn nhân

Kết quả so sánh cảm xúc xã hội theo tình trạng hôn nhân cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm độc thân, đang có quan hệ yêu đương và đã kết hôn ở tất cả các thành phần cảm xúc xã hội cũng như tổng thang đo (tất cả p>0,05). Điều này cho thấy, về mặt tổng thể, tình trạng quan hệ cá nhân hiện tại chưa tạo ra sự khác biệt rõ rệt trong cấu trúc cảm xúc xã hội của người lao động thế hệ Gen Z.

Mặc dù không đạt ý nghĩa thống kê, dữ liệu vẫn cho thấy một số xu hướng đáng chú ý. Nhóm đã có vợ/chồng có xu hướng đạt điểm cao hơn ở nhiều cảm xúc tích cực như lòng trắc ẩn (ĐTB = 3,48), biết ơn (ĐTB = 3,64), bao dung với sự đa dạng (ĐTB = 3,10), lòng tin vào người khác (ĐTB = 3,18) và tổng cảm xúc xã hội (ĐTB = 3,30), đồng thời có mức ghen tị thấp nhất (ĐTB = 1,93). Điều này có thể phản ánh rằng việc bước vào các mối quan hệ cam kết lâu dài hoặc hôn nhân có khả năng góp phần củng cố sự ổn định cảm xúc, gia tăng trải nghiệm hỗ trợ xã hội và giảm các phản ứng cảm xúc mang tính cạnh tranh hoặc so sánh xã hội. Trong khi đó, nhóm độc thân có xu hướng điểm thấp hơn nhẹ ở một số cảm xúc xã hội tích cực và mức ghen tị cao hơn, dù khác biệt chưa đủ lớn để khẳng định bằng thống kê. Kết quả này có thể liên quan đến việc nhóm này đang trong giai đoạn phát triển bản sắc cá nhân và nghề nghiệp mạnh mẽ hơn, từ đó dễ xuất hiện các phản ứng cảm xúc liên quan đến so sánh xã hội hoặc định vị bản thân.

* Theo tiêu chí nơi ở

Kết quả so sánh cảm xúc xã hội theo nơi ở cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm người lao động Gen Z sống tại nhà riêng và nhóm sống tại nhà trọ/nhà thuê ở tất cả các thành phần cảm xúc xã hội cũng như tổng thang đo (tất cả p>0,05). Việc không xuất hiện khác biệt đáng kể giữa hai nhóm cho thấy rằng, đối với người lao động Gen Z, nơi ở không phải là yếu tố quyết định mạnh mẽ đối với cấu trúc cảm xúc xã hội, ít nhất trong phạm vi phân loại giữa nhà riêng và nhà thuê.

* Theo tiêu chí địa bàn làm việc

So sánh cảm xúc xã hội của người lao động Gen Z giữa hai trung tâm kinh tế lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy không xuất hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở tổng thể thang đo cũng như các thành phần cảm xúc riêng lẻ (p>0,05). Điều này gợi ý rằng, bất chấp sự khác biệt về nhịp sống, môi trường kinh tế và văn hóa đô thị giữa hai địa bàn, cấu trúc cảm xúc xã hội của người lao động trẻ nhìn chung vẫn duy trì tính tương đối ổn định. Điều này củng cố giả định rằng các đặc điểm cảm xúc xã hội ở thế hệ này có thể được định hình mạnh mẽ hơn bởi bản sắc thế hệ, môi trường số hóa và các chuẩn mực xã hội chung, hơn là bởi khác biệt vùng miền trong cùng một bối cảnh đô thị hóa cao.

* Theo tiêu chí loại hình đơn vị

Kết quả so sánh theo loại hình đơn vị làm việc cho thấy phần lớn các thành phần cảm xúc xã hội của người lao động Gen Z không có sự khác biệt đáng kể giữa nhóm làm việc trong cơ quan nhà nước và doanh nghiệp tư nhân. Các yếu tố như đồng cảm, lòng trắc ẩn, xấu hổ, biết ơn, ghen tị và bao dung với sự đa dạng đều duy trì mức tương đối tương đồng giữa hai môi trường nghề nghiệp. Điều này cho thấy nền tảng cảm xúc xã hội của người lao động trẻ nhìn chung không bị phân hóa mạnh bởi khu vực làm việc. Có một chút lưu ý là tổng điểm cảm xúc xã hội của nhóm làm việc trong khu vực nhà nước cũng cao hơn và tiến gần mức ý nghĩa thống kê (p = 0,057), cho thấy xu hướng môi trường công việc ổn định có thể hỗ trợ tích cực hơn cho sự phát triển cảm xúc xã hội

toàn diện, dù cần thêm nghiên cứu để xác nhận rõ ràng hơn.

IV. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy người lao động Gen Z có mức cảm xúc xã hội tương đối tích cực, với các cảm xúc đồng cảm, lòng trắc ẩn, biết ơn và xấu hổ ở mức khá cao, trong khi ghen tị ở mức thấp hơn. Điều này phản ánh Gen Z vẫn duy trì những nguồn lực cảm xúc quan trọng giúp tăng cường gắn kết xã hội và điều chỉnh hành vi trong các mối quan hệ.

Các yếu tố giới tính, tình trạng hôn nhân, nơi ở và địa bàn làm việc không tạo ra khác biệt đáng kể về cảm xúc xã hội, cho thấy đặc điểm này chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ trải nghiệm thế hệ trong bối cảnh số hóa và toàn cầu hóa.

Tuy nhiên, nghiên cứu ghi nhận hai khác biệt đáng chú ý: Gen Z đời sau có mức độ ghen tị cao hơn Gen Z đời đầu, và người lao động khu vực nhà nước có mức độ tin tưởng người khác cao hơn nhóm làm việc trong doanh nghiệp tư nhân.

Nhìn chung, Gen Z tại Việt Nam sở hữu nhiều nguồn lực cảm xúc xã hội tích cực, nhưng lòng tin xã hội và khả năng chấp nhận sự khác biệt vẫn cần được tăng cường thông qua các chương trình phát triển kỹ năng cảm xúc – xã hội nhằm nâng cao năng lực hợp tác và thích ứng trong môi trường làm việc hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Anwar, L. K. (2026). Emotional differences across generations in the workplace: an empirical study of trust, respect, empathy, communication, and employee well-being. British Journal of Interdisciplinary Research. https://doi.org/10.31039/bjir.v3i10.106

Campos, J. J., Walle, E. A., Dahl, A., & Main, A. (2011). Reconceptualizing emotion regulation. Emotion Review, 3(1), 26–35.

Immordino-yang, M., & Kundrak, C. (2019). Nurturing Nature: How Brain Development Is Inherently Social and Emotional, and What This Means for Education. Educational Pyschologist. https://doi.org/10.1080/00461520.2019.1633924.

Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis. Cognition and Emotion, 13(5), 505–521. https://doi.org/10.1080/026999399379168

Muktifada Matilda, A., Adelia Intan Wulandari, B. P., & Darmanto, D. (2025). UNDERSTANDING GEN Z'S MENTAL HEALTH CHALLENGES. PHENOMENON: Multidisciplinary Journal Of Sciences and Research, 3(01), 38–52. https://doi.org/10.62668/phenomenon.v3i1.1402

Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. Annual review of psychology, 58, 345–372. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145

Rola, F., Daulay, D. A. and Siregar, A. R. (2020). Emphatic Values and Self-efficacy of Z Generation. In Proceedings of the International Conference of Science, Technology, Engineering, Environmental and Ramification Researches - ICOSTEERR; ISBN 978-989-758-449-7, SciTePress, pages 1421-1424. DOI: 10.5220/0010079714211424

Sa'adah, D. Z., Puspitasari, N., Novrianti, D. K., Azzam, A. M., Azzahrah, R., & Niha, W. (2025). Empathy: Superpower Tersembunyi Bagi Gen Z untuk Menembus Gerbang Dunia Kerja. Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital. https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i4.983